

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION
Y DE LA COMUNICACION SOCIAL

CARRERA: PUBLICIDAD

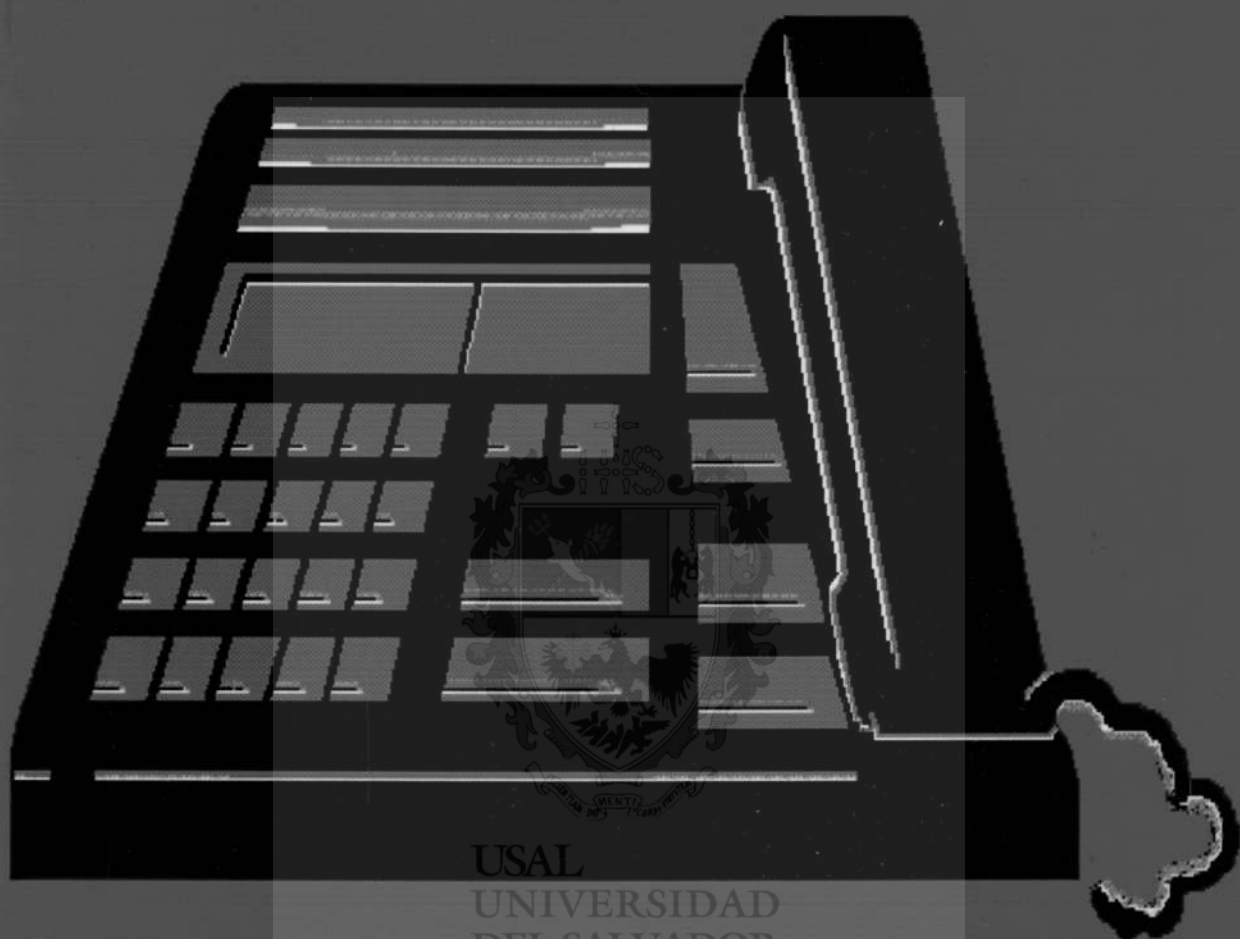
MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACION

PROFESOR TITULAR: JUAN BAUTISTA GONZALEZ SABORIDO

ALUMNO: GRACIELA FABIANA BRAUT

TEMA: EL VALOR DE LA INFORMACION COMERCIAL COMO
ESTRATEGIA DE TELEMARKETING

AGOSTO-1993



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE TEMATICO

	Pág.
DEDICATORIA	3
ELECCION DEL TEMA	4
OBJETIVOS.....	6
VARIABLES PRINCIPALES	7
INTRODUCCION	8
SEGUIMIENTO Y EVOLUCION	11
PLANEACION ESTRATEGICA	16
ELEMENTOS DE LA PLANEACION	22
FUENTES DE INFORMACION	25
DESARROLLO DEL PLAN	30
ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA	36
MEDIOS ELECTRONICOS	39
MEDIOS IMPRESOS	45
CORREO DIRECTO	50
TELEMARKETING	57
VENTA DIRECTA.....	78
PROSPECCION DE CLIENTES	80
ENFOQUE CREATIVO	83
CASO GARBARINO	87
CONCLUSIONES PARCIALES	103
CONCLUSIONES FINALES	105
BIBLIOGRAFIA.....	107

a JOSE y JORGELINA, MIS PADRES.

GRACIAS A SUS MAS NOBLES CONSEJOS.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Elección del tema :

El valor de la información comercial integrada como estrategia de telemarketing.

Con el tiempo comenzó a dibujarse un patrón, en general gozan de éxito las empresas que utilizan medios múltiples en campañas planeadas y estructuradas conformes a una estrategia coordinada e integrada.

Los objetivos: **coordinación e integración**, atribuidos a la planeación, hacen referencia a las funciones interdependientes de apoyo que deben asumir como medio particular respecto al resto; completada con una meta y **un mensaje unificado**.

Este panorama nos presenta una realidad en verdad inabordable, y por ser este análisis el producto de una investigación individual creímos conveniente delimitar los temas a tratar en función de su carácter innovador y su capacidad de aplicación práctica en el mercado nacional.

Reconocemos el valor especial y la profundidad que adopta la información, tanto por parte de quienes la imparten como de aquellos que la receptan.

En el mundo se ha comprendido que es necesario dejar de "**mirar el producto**", para comenzar a **mirar al cliente**". Respetarlo en su rol de consumidor de nuestra marca , pero por sobre todas las cosas como persona individual con el quien necesariamente debemos mantener un **diálogo estrecho**.

El telemarketing es en su esencia el fenómeno simbólico, en el que entrelazan en su plano discursivo la oferta y la demanda de un conjunto de bienes y servicios a través de una comunicación fluida.

Pero con el especial matiz de que ese conjunto de bienes y servicios del que hablamos y que constituye la oferta está estudiado y diseñado de manera tal que responde exactamente a lo que la demanda espera, tratando la empresa, en todos los casos de superar la expectativa del cliente.

Es decir pues, implica una **interacción permanente** entre el resolvidor (procesos decisorios de la empresa) y el problema (vínculo consumidor-producto).

Al emprender este trabajo, dos interrogantes guiaron nuestro interés:



¿Por qué las empresas le dijeron que sí al marketing?



¿Por qué el consumidor lo aceptó?

El intento por clarificar estos enfoques será nuestro humilde aporte al proceso de comunicación que desencadena una campaña de medios múltiples.

Es por ello que dentro de las herramientas que se implementan hallamos interesante desenvolvemos en el área del telemarketing: por su irrupción y veloz desarrollo en nuestro país, su increíble potencial comunicativo y su adecuación a las diversas disciplinas y por sobre todo la unánime aceptación por el consumidor argentino.

En todos los medios, pero muy especialmente en el telemarketing, el valor de su empleo radica en su capacidad de reunir la información necesaria para detectar claramente a los nuevos sectores del mercado y desarrollar comunicaciones de servicios y productos específicos para ofrecerles a cada uno de ellos.

Tenemos que mentalizarnos en que el público no sólo es exigente, sino que, teniendo clara conciencia de ello pide calidad; aquella compañía que no sepa responderle quedará afuera inexorablemente.

Francis Bacon dijo: "El conocimiento es poder", y si bien las técnicas de la mercadotecnia no estaban avanzadas en su época, sus palabras se aplican sin duda en el ámbito de la mercadotecnia de nuestro siglo.

OBJETIVOS

■ Principales:

* La telemarcadotecnia genera contactos de gran potencial para el seguimiento que hará la fuerza de ventas.

* La telemarcadotecnia presenta ventajas diferenciales como medio capaz de generar interactividad en la contestación de respuestas por la naturaleza personal del contacto y medio de transmisión de información, así también como de recolección de la misma para la constitución de un archivo que funcione como base de datos para posteriores actuaciones.

■ Derivadas:

* La inversión destinada a la incorporación de medios alternativos resulta marginal atendiendo al alto nivel de respuestas generadas.

* Cuanto mejor se centre el contacto de respuesta directa en las necesidades percibidas del individuo que la recibe, más alta será la tasa de respuesta.

DEFINICIONES:

MARKETING: es en su esencia un fenómeno simbólico.

Un fenómeno en el que se entrelazan en un plano discursivo la oferta y la demanda de un conjunto de bienes y servicios.

Es la unión de los dos procesos básicos que transcurren en el mercado y que tratan de la relación entre un procesador simbólico de información y un problema simbólico.

Es la interacción permanente entre el resolutor (proceso decisorio de la empresa) y el problema (vínculo consumidor-producto).

MERCADOTECNIA DIRECTA INTEGRADA: es el arte y la ciencia de administrar diversos medios de mercadotecnia como un todo cohesivo.

Esas interrelaciones son catalizadoras de respuestas.

La resultante sinergia de los medios genera mayores tasas de respuestas que la que podrían conseguirse con la aplicación de los medios individuales.

VENTA DIRECTA: es la concertación de un acuerdo de venta en firme logrado mediante un contacto telefónico.

La venta directa puede producirse en emisión y en recepción de llamadas.

TELEMARKETING: es el vínculo por el cual un consumidor se pone en contacto con la empresa que anuncia un servicio o producto a través de la publicidad recibida en la que se ha adicionado un número telefónico, con el objetivo de ventas.

INTRODUCCION

La Mercadotecnia Directa Integrada es la evolución final de la Mercadotecnia Directa.

En la situación actual del mercado se hizo evidente que basarse en un solo canal de distribución, sin importar si se trata de fuerza de ventas o negocios minoristas, era un medio demasiado costoso e inflexible para afrontar las exigencias de una nueva realidad creada por el cambio tecnológico, la intensificación de la competencia a escala internacional y clientes cada vez mejor informados y más exigentes.

En este ambiente la mercadotecnia alcanza un importante auge impulsada por los siguientes factores:

Tecnológicos:

- * Desarrollo de las capacidades del correo masivo.
- * Construcción y perfeccionamiento de las bases de datos computarizadas.
- * Desarrollo de WATS y de otros sistemas de llamadas telefónicas de salida a precios bajos.
- * Institución de un sistema de un número de servicio gratuito (número 800) en países como Estados Unidos, Brasil y su incipiente introducción en Argentina.

Culturales:

- * Incremento del ingreso disponible per cápita -Ingreso generalizado de las mujeres en el mundo del trabajo.
- * Cambios en los valores del tiempo libre, habiendo una transición de las compras a formas más activas de recreación.

Los cambios tecnológicos permitieron llegar a audiencias masivas con un costo aceptable y descubrir a personas con probabilidades de responder favorablemente a ofertas específicas.

Los cambios culturales dieron origen a un mercado de consumidores con más dinero para gastar, pero con menos tiempo para ir de compras.

La madre dejó de ser la “compradora oficial” de la familia y comenzó a ganar dinero con su trabajo. La comodidad adquirió mayor importancia aún ayudando a conseguir compras de respuesta directa.

Hoy la Mercadotecnia Directa es una forma aceptada de realizar las ventas, tanto desde la perspectiva del consejo de administración como desde la perspectiva del cliente u hombre de negocios que realiza la compra.

Las técnicas de esta modalidad mercadológica empiezan a aplicarse para comercializar una gama más extensa de bienes y servicios, entre ellos ofertas más complejas y de un precio más elevado.

Los movimientos del mercado imponen una presión creciente a los vendedores. Ya no se pueden aplicar los criterios de desempeño establecidos en una época de menor escasez y problemas económicos.

En el momento actual se requiere la máxima rentabilidad. Y para alcanzar tal meta se necesita un nuevo enfoque del proceso global de mercadotecnia directa.

Con el tiempo comenzó a dibujarse un patrón. En general gozan del éxito las compañías que utilizan medios múltiples en campañas planeadas y estructuradas conforme a una estrategia coordinada e integrada

La Mercadotecnia Directa se ha ampliado a otros medios, en particular a los medios electrónicos, los medios impresos y la telemercadotecnia. Se ha vuelto una disciplina más científica y computarizada, sus herramientas han sido perfeccionadas y se ha facilitada la medición de los resultados. Si se logra que todos los medios empleados en una determinada campaña asuman funciones interdependientes de apoyo, el sujeto a quienes nos dirigimos (llámese consumidor) conservará gran cantidad de la información específica transmitida, adquiriendo los hechos que necesita para tomar una decisión bien fundada sobre los productos o servicios que están siendo promovidos y adquirir o mantener una actitud positiva ante el anunciante. La comunicación de mercadotecnia a través de medios múltiples, completada con un meta y un mensaje unificado será más eficaz que las promociones menos organizadas y dispersas.